

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA WARNET GLOBAL SIDOARJO

Zumrotul Fitriyah

UPN “Veteran” Jawa Timur Surabaya

ABSTRACT

The development of information and communication technology is rapidly increasing to result in increased demand for information and communication in society. A wide variety of media to meet the needs of the information and the communication is created and developed such as telephone, mobile and internet which can be used as a means of searching for information. The growing world of communications and computers, the internet technology to be relatively cheap and affordable for consumers, but the use of the Internet for most people, Indonesia is still considered as an expensive activity.

The purpose of research is to determine how much influence the quality of services, facilities, and location of the consumer's decision to use the services of the cafe. This study uses primary data obtained from respondents as many as 100 people on Global cafe Sidoarjo. The analysis technique used in this study using Multiple Linear Regression Analysis. Multiple regression analysis is a method used to analyze the relationship between the influence of independent variables with the dependent variable.

This study provides the results of a lack of influence between the quality of service (X1) does not affect the decision to use Internet service sign value 0.353 (> 0.05), while Facility (X2) there is an influence on the decision to use Internet service sign value < 0.05 is equal to 0.000. And location (X3) there is an influence on consumption decisions cafe services. It is shown from the significant value 0.001 (sign < 0.05).

Keywords: Quality of service, facilities, location, service usage Decision

INTISARI

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat akan berdampak pada peningkatan kebutuhan akan informasi dan komunikasi dalam masyarakat. Berbagai macam media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi tersebut maka diciptakan dan dikembangkan seperti telepon, handphone maupun internet yang dapat digunakan sebagai sarana mencari informasi. Semakin berkembangnya dunia komunikasi dan komputer, teknologi internet menjadi relatif murah dan terjangkau bagi konsumen, tetapi penggunaan internet bagi sebagian besar masyarakat Indonesia masih dianggap sebagai kegiatan yang mahal.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa warnet. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden sebanyak 100 orang pemakai warnet Global Sidoarjo. Teknik analisis

yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi berganda merupakan suatu metode yang digunakan dalam menganalisis hubungan yang mempunyai pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Penelitian ini memberikan hasil tidak adanya pengaruh antara kualitas layanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet dengan nilai sign 0,353 ($> 0,05$), sedangkan Fasilitas (X_2) terdapat pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet dengan nilai sign $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Dan Lokasi (X_3) terdapat pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi 0.001 (sign $< 0,05$).

Kata kunci : Kualitas layanan, Fasilitas, Lokasi, Keputusan pemakaian jasa

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat akan berdampak pula pada kebutuhan akan informasi dan komunikasi didalam masyarakat. Beberapa cara dapat digunakan untuk memperoleh suatu informasi, salah satunya dengan menggunakan internet, dengan intrnet akan mempermudah kita dalam mendapatkan informasi.

Berbagai macam media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi tersebut maka diciptakan dan dikembangkan seperti telepon, handphone maupun internet. Media informasi yang disebutkan terakhir ialah salah satu yang menjamur dikalangan masyarakat yang haus akan informasi. Terlebih di Indonesia yang merupakan negara berkembang, kebutuhan informasi akan sangat tinggi, dan salah satu alat untuk memperoleh informasi tersebut yang dirasakan paling sesuai adalah internet. Sekarang komunitas internet Indonesia meyakini bahwa internet dapat menjadi obat mujarab untuk menjembatani kesenjangan informasi di Indonesia. (Donny, B.U, 2003 dalam Sujoko, 2007).

Seluruh dunia telah mengenal suatu teknologi internet. melalui media tersebut mereka dapat memperoleh dan menyampaikan informasi kapan dan dimana saja, terlebih bagi mahasiswa, kebutuhan internet sangat perlu untuk memperoleh berbagai update informasi mulai dari informasi ilmu-ilmu perkuliahan maupun informasi-informasi umum. Dengan akses internet, bagi mahasiswa sangatlah membantu dalam berbagai aktivitas perkuliahan yang diperlukan. Bukan hanya itu saja, internet bisa digunakan juga sebagai hiburan dan melakukan aktivitas sosial.

Semakin berkembangnya dunia komunikasi dan komputer, teknologi internet menjadi relatif murah dan terjangkau bagi konsumen. Tetapi penggunaan internet bagi sebagian besar masyarakat indonesia masih dianggap sebagai kegiatan yang mahal. Dari seluruh penduduk Indonesia yang berjumlah 220 juta jiwa baru sekitar lima juta yang mengakses internet (Hatta, Februari 2002 dalam Sujoko, 2007). Selain itu mahalnya biaya pulsa telpon menjadikan masyarakat enggan untuk memasang internet sendiri dirumah. Sehingga tidak mengherankan bahwa sebagian besar pengguna internet lebih memanfaatkan melalui fasilitas komputer ditempat umum (Dian, 2001 dalam Sujoko, 2007). Salah satu yang digunakan mayoritas masyarakat sebagai sarana mengakses internet adalah warung internet (warnet). Warnet merupakan sebuah tempat dimana seseorang

bisa mengakses internet. Tempat tersebut biasanya dialokasikan sebagai tempat umum mirip dengan sebuah restoran, sementara biasanya dihitung per jam (Indosiar.com, 2005 dalam Sujoko, 2007).

Sebagian besar pengguna internet lebih memilih warnet sebagai sarana mengakses internet, salah satunya adalah warnet dimana warnet merupakan salah satu peluang bisnis disektor jasa dengan pasar potensial yang terus berkembang, dilain pihak bahwa dengan mengakses internet diwarnet dapat mengontrol biaya yang akan dikeluarkan. Dekat engan berjalannya waktu, maka makin banyak warnet bermunculan, dimana hal ini menyebabkan semakin persaingan dibisnis ini semakin ketat. Bahkan dalam sepanjang jalan, bisa terdapat 3 sampai 4 warnet. Bahkan persaingan dalam harga hal dan kecepatan akses internet menjadi senjata ampuh bagi pemilik warnet, bukan hanya itu saja perkembangan wireless yang sangat cepat, dari mulai dengan akses kabel sampai dengan akses tanpa kabel bahkan cukup dengan modal wireless yang terdapat dilaptop kita. Terlebih saat harga laptop mulai turun dan semakin terjangkau, dari sini muncul satu trend baru dalam kehidupan masyarakat dimana kafe-kafe dan tempat umum menyediakan hotspot wifi bagi para pengunjungnya, maka pilihan-pilihan tempat untuk mengakses internet semakin banyak. Bukan dominasi warnet lagi, bahkan ruang-ruang publik seperti bandara, stasiun, cafe dan tempat perbelanjaan sudah menyediakan akses internet atau hotspot. Ini juga bersamaan dengan pertumbuhan modem (semacam alat untuk mengakses internet menggunakan kartu provider baik pra bayar atau pasca bayar) yang semakin beragam. Bahkan banyak sekali penawaran paket akses internet yang dilakukan oleh *provider-provider* telekomunikasi untuk mempermudah masyarakat. Meskipun masih relatif mahal dari pada kita menggunakan layanan internet diwarnet atau menggunakan fasilitas umum di hotspot area, dikampus atau kantor, tawaran internet seluler tetap menarik ditinjau dari kecepatan akses, mobilitas dan luasnya jangkauan.

Layanan ini bisa juga menjadi jawaban untuk pengguna aktif internet yang tinggal diluar kota yang belum tercakup layanan oleh internet *service provider* (ISP) yang lain. ISP adalah Sebuah penyedia layanan Internet (ISP), juga kadang-kadang disebut sebagai *Internet Access Provider* (IAP), adalah perusahaan yang menawarkan akses pelanggannya ke Internet. Dari sini bisa kita lihat bahwa masyarakat yang membutuhkan akses internet, tidak perlu lagi kewarnet karena sudah cukup banyak cara untuk mengakses internet baik dengan HP ataupun dengan laptop sendiri dengan mencari wireless yang tersedia dan tersebar diruang-ruang publik atau cukup menggunakan modem untuk mengakses internet.

Perubahan yang terjadi dalam dunia telekomunikasi, informatika dan internet. Semua berubah dengan sangat cepat, dimana perubahan tersebut harus kita antisipasi agar tidak ketinggalan perubahan. *Hal tersebut* juga menjadi faktor yang harus dilakukan jika kita ingin terus bereksistensi dalam dunia teknologi dan informasi. Begitupun dengan warnet, perlahan namun pasti akan terus tergerus jika tidak merubah *business* modelnya. Warnet saat ini tidak cukup dengan menyewakan desktop yang memiliki akses internet, walau banyak internet sudah berubah selain menyediakan akses internet, mereka juga menyediakan game online namun apakah itu cukup ?, jika melihat kondisi persaingan didunia warnet dan potensi pasar yang sangat potensial, untuk menjaga kelangsungan hidup dan

mengembangkan usahanya, maka perusahaan perlu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan penggunaan jasa warnet. Dalam iklim ekonomi seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan (Stanton, 1993 dalam Zain, Rohman, 2007).

Orientasi konsumen penting pula dianalisa bagaimana perilaku konsumen dalam pemilihan warnet. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya. Karena hal ini sangat berpengaruh pada masa yang akan datang. Perilaku konsumen merupakan studi mengenal proses-proses yang terlibat ketika individu-individu atau kelompok-kelompok memilih, membeli, menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Agar warnet ini dapat berkembang dan terus berjalan, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka diperlukan adanya untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam hal pemilihan pemakaian jasa warnet.

Keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi para calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Analisis perilaku konsumen sebagai salah satu cara dalam keberhasilan pemasarannya. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang memerlukan perencanaan terlebih dahulu. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan individu untuk membeli barang dan atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan beraksi bila merasa tidak mendapatkan kepuasan atas manfaat yang dijanjikan dari suatu produk (Widiasih,Zain, 2003).

Untuk memahami perilaku konsumen perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Adapun keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal individu. Untuk faktor eksternal terdiri dari pengaruh lingkungan dan pengaruh bauran pemasaran sedangkan faktor internal yaitu dari individu konsumen. Faktor-faktor ini dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara individual maupun secara bersama-sama. Perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengunggulin pesaingnya. (Widiasih,Zain, 2003).

Perilaku konsumen adalah kegiatan yang langsung terkait dengan paya mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang produk, berupa barang atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti kegiatan tersebut (kusmintari, 2008). Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.(Engel dalam Tjiptono (2001 : 19) dikutip dari Kusmintarti (2008).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan

(Tjiptono, 2005 dalam usman, 2010). Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran tradisional meliputi *product, pricing, place, and promotion*. Tapi seiring dengan perkembangan jaman. Konsep tersebut dirasa sempit dan menurut Fandy Tjiptono, 2005 dalam usman, 2010) konsep tersebut ditambah lagi dengan 4P yaitu *people, process, physical evidence dan customer service*. Payne (2001) dalam ulina (2009), menjelaskan bahwa salah satu bentuk yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur marketing mix. Unsur-unsur marketing mix dalam pemasaran jasa terdiri dari :1) produk/jasa, 2) harga, 3) tempat, 4) promosi, 5) orang-orang, 6) proses, 7) layanan pelanggan.

Dengan demikian faktor yang ada dalam bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa warnet.

Dari penjelasan diatas maka variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen penelitian warnet yaitu *pricing, place*. *Pricing* merupakan nilai yang dipatok oleh penghasil jasa untuk memperoleh produk. *Place* merupakan tempat untuk mengakses produk jasa yang ditawarkan pada konsumen, dan *customer service* merupakan pelayanan total yang diberikan kepada para pelanggan. (ulina sri, 2009)

Pada dasarnya konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Dalam usaha mencapai tujuan, hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membelinya, bagaimana cara membelinya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Perusahaan yang benar-benar mengerti bagaimana reaksi konsumen terhadap fitur, harga dan iklan produk yang berbeda memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya.

Merespon kondisi pasar yang semakin kompetitif dan dampak-dampaknya, perusahaan atau badan usaha harus selalu mengubah strategi dalam pemasaran. Sehubungan dengan itu, maka perlu dianalisis faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pemakaian jasa.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet ?
2. Seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap keputusan pemakaian jasa warnet ?
3. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pemakaian jasa warnet ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap keputusan pemakaian jasa warnet ?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pemakaian jasa warnet ?

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) dikutip dari M.Rizwar Ghazali, 2010) dimana menyebutkan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121, dalam M.Rizwar Ghazali, 2010).

Menurut Parasuraman,et.all dalam Lupiyoadi (2001) dikutip dari (M.Rizwar Ghazali, 2010). Mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (Subihaiani,2001) dalam (M.Rizwar Ghazali, 2010) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.”tugas pokok dari fasilitas adalah untuk melindungi operasi-operasi manufacturing dan pelayanan operasi” (Handoko, 1994 dalam Duhita Ayu Paramitha, 2011).

Lokasi

Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, Salah satunya adalah menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya (Danny Aditya, 2012).

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi seperti akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum, visibilitas lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan tempat parkir yang luas dan aman dapat menentukan keberhasilan suatu kegiatan usaha (Danny Aditya, 2012).

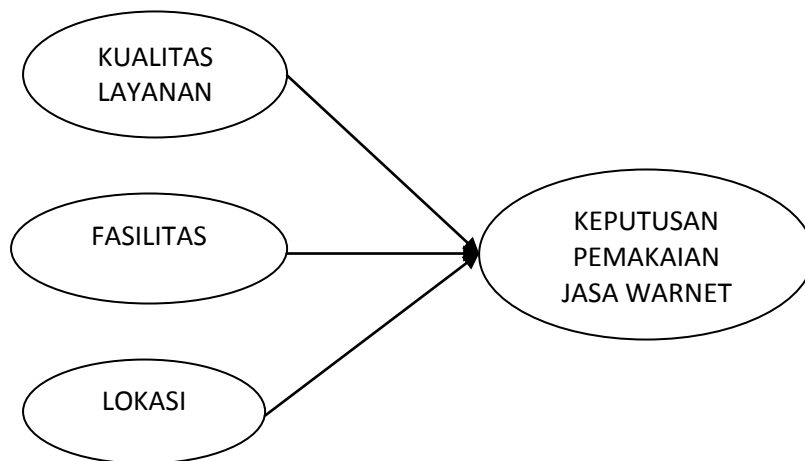
Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan

badan usaha (Sriyadi, 1991:60 dalam (Danny Aditya, 2012). Lokasi atau tempat atau letak adalah tempat dimana perusahaan itu didirikan (Manullang, 1991:41 dalam (Danny Aditya, 2012). Jadi, lokasi di sini adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah referensi konsumen atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2005 dalam Duhita Ayu Paramitha, 2011), keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Kerangka Konsptual



METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kualitas Layanan (X_1) merupakan suatu bentuk dari penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan

Fasilitas (X_2) merupakan fasilitas yang disediakan bagi konsumen

Lokasi (X_3) merupakan merupakan tempat warnet warnet tersebut berada

Keputusan pemakaian jasa (Y) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai warnet Global di Sidoarjo

Sampel

Metode pengambilan sampel penelitian adalah teknik *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 1999 dalam Sujoko, 2007). Dalam arti seluruh pengunjung

warnet yang kebetulan sedang mengakses atau menggunakan fasilitas warnet. Dimana jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 orang.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi berganda merupakan suatu metode yang digunakan dalam menganalisis hubungan yang mempunyai pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hasil Penelitian

Dari penelitian ini akan diuji pengaruh variabel independen : Kualitas Layanan (X_1), Fasilitas (X_2), Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Warnet (Y) secara parsial.

Tabel 1. Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.621	3	64.207	14.151	.000 ^a
	Residual	435.569	96	4.537		
	Total	628.190	99			

a. Predictors: (Constant), TOT.X3, TOT.X2, TOT.X1
b. Dependent Variable: TOT.Y

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 14,151 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau kurang dari 5% maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dengan H_1 diterima, yang artinya bahwa model yang digunakan adalah signifikan atau cocok untuk mengetahui Kualitas Layanan (X_1), Fasilitas (X_2), Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Warnet (Y).

Selanjutnya untuk melihat apakah ada atau tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya, dapat dianalisa melalui uji t.

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1.634	5.294		-.309	.758			
	TOT.X1	-.247	.264	-.081	-.933	.353	-.012	-.095	-.079
	TOT.X2	.745	.144	.442	5.186	.000	.464	.468	.441
	TOT.X3	.530	.149	.308	3.545	.001	.327	.340	.301

a. Dependent Variable: TOT.Y

Sumber : Data diolah

Hasil uji t diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Hal ini ditunjukkan dari

nilai t hitung sebesar -0,933 dengan signifikansi 0,353. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet ditolak.

Hasil uji t diatas menunjukkan bahwa variabel Fasilitas (X_2) terdapat pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung sebesar 5,186 dengan signifikansi 0.000. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet diterima.

Hasil uji t diatas menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_3) terdapat pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung sebesar 3,545 dengan signifikansi 0.001. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistic menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) dikutip dari M.Rizwar Ghazali, 2010) dimana menyebutkan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121, dalam M.Rizwar Ghazali, 2010). Pada dasarnya salah satu cara untuk menarik konsumen adalah melalui pelayanan, apabila keinginan konsumen telah terpenuhi, maka pelayanan yang diberikan pada konsumen akan menjadi suatu usaha yang berhasil, karena perusahaan telah mempunyai keunggulan bersaing. Tetapi jika pelayanan konsumen pada warnet Global kurang memuaskan, maka konsumen masih tetap menggunakan warnet tersebut karena konsumen berpikir bahwa pada warnet tersebut masih memiliki fasilitas yang lebih baik daripada warnet-warnet lainnya.

Sedangkan pada pengujian secara statistic menunjukkan bahwa terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Hasil penelitian ini sesuai dengan Handoko, 1994 dalam Duhita Ayu Paramitha, 2011, Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.”tugas pokok dari fasilitas adalah untuk melindungi operasi-operasi manufacturing dan pelayanan operasi”. Konsumen merupakan sumber utama pendapatan warnet yang salah satunya diperoleh melalui penyediaan fasilitas yang memadai, karena hal ini akan menambah kenyamanan dan kepuasan bagi para pengguna jasa internet. Untuk melengkapi fasilitas yang ada, maka suatu warnet harus melakukan pengembangan fasilitas yang terdapat di dalamnya. Dalam melakukan pengembangan fasilitas, harus dilaksanakan dengan desain yang tepat. (Duhita Ayu Paramitha, 2011).

Hasil uji statistic berikutnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel lokasi terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Hasil penelitian ini sesuai dengan Danny Aditya, (2012), perusahaan jasa harus dapat merancang

strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, Salah satunya adalah menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi seperti akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum, visibilitas lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan tempat parkir yang luas dan aman dapat menentukan keberhasilan suatu kegiatan usaha (Danny Aditya, 2012).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas maka dapat kita ambil kesimpulan bahwa fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet, sedangkan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet. Hal ini bisa saja disebabkan karena banyak faktor diluar kualitas layanan yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa warnet, seperti faktor harga, fasilitas dan masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan warnet.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas layanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam pemakaian jasa, dalam penelitian mendatang agar ditambahkan variabel lain atau menggunakan variabel lain seperti harga, faktor lingkungan, keluarga dan lain-lain sehingga diharapkan nantinya dapat dilihat perbandingannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Indra, Bakti (2012), Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pemilihan Produk Mobile Broadband, <http://ahmadindrafatuki.blogspot.com/2013/05/proposal-ilmiah.html>
- Anik, Kusmintarti, Analisis Fakto-faktor Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Pemakaian Jasa Warnet Di Kota Malang, POLIBIS- jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 6, Nomor 1, Maret 2008 – ISSN 1412-6435.
- Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Iklan Flexy, http://buabuazone88.blogspot.com/2009/06/contoh-proposal-skripsi-manajemen_29.html, 29 Juni 2009.
- Danny, Aditya, Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Warnet (Studi Pada Pengguna Warnet Bangjoe Jl. Simongan, Semarang), Skripsi, 2012
- Della, Natalia, Lies, Hendrijaningsih, Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan Teknologi 3G (Studi Kasus : Pelanggan Indosat di Lingkungan Mahasiswa Gunadarma, Proceeding

- PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Sipil) Universitas Gunadarma, Depok 20-21 Oktober 2009, Vol.3, Oktober 2009, ISSN : 1885-2559.
- Duhita, Ayu, Paramitha, Indi Djastuti, Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jawa Warung Internet (Studi Pada Warung Internet Di Sekitar UNDIP Peleburan), 2011, <http://eprints.undip.ac.id/29374/1/JURNAL.pdf>.
- Eko, Cahyo, Adiwibowo, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet Di Purworejo, [Vol 8, No 2.a \(2012\)](http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/261) <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/261>
- Ni, Ningah Widiasih, Djumilah, Zain, Fatchur Rohman, analisis faktor-faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa warnet di denpasar bali (*customer behavior factors analysis of decision in using warnet service in denpasar Bali*),
- Sujoko, Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pemakaian jasa warnet di kota jember, *jurnal manajemen pemasaran*, vol. 2, no. 1, april 2007: 9-20
- M. Rizwar, Ghazali, Analisis pengaruh lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap Keputusan membeli (warnet (warung internet) xyz jl.singosari, kota semarang), Skripsi, 2010
- Munika, Sukawati, Kontribusi Iklan The Botol Tebs Terhadap Aspek A.I.D.A Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Sinar Sosro (Studi Kasus Di Pizza Hut Jemursari Surabaya), Skripsi, 2007.